

ยิ่งลักษณ์ บุญเก็บ : การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475-2550 (THE USE OF PATRIOTIC SONGS BY THE ROYAL THAI ARMY AS A PUBLIC RELATIONS TOOL TO CREATE PATRIOTIC CONSCIOUSNESS, AD. 1932 - 2007) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 261 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบกและศึกษาบทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจในช่วงปี 2475-2550 โดยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์จากเพลงปลุกใจของกองทัพบกจำนวน 22 เพลง เป็นการศึกษาวิจัยจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกนายทหารในกองทัพบกและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ในคนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบกสามารถแบ่งได้ 5 ยุค คือ (1)ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2500) แก่นหลักของเพลงปลุกใจคือการเสียสละพลีชีพเพื่อชาติ, หวงแผ่นดินแดนอธิปไตยและความเป็นเชื้อชาติไทย(2)ยุคสู้ภัยคอมมิวนิสต์(2501-2525)แก่นหลักของเพลงปลุกใจคือให้กำลังใจทหารในการปฏิบัติหน้าที่, การประณามโจรผู้เป็นภัยต่อชาติและการเตือนสติเตือนใจคนไทย(3)ยุคงานประจำทำตามหน้าที่(2526-2535)แก่นหลักของเพลงปลุกใจคือการแสดงถึงความภาคภูมิใจในกองทัพบก(4)ยุคกู้ภาพลักษณ์กองทัพบก(2536-2538)แก่นหลักเพลงปลุกใจคือการแสดงเจตนารมณ์และจุดยืนของกองทัพบกภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬปี 2535(5)ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550)แก่นหลักของเพลงปลุกใจคือการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, การแสดงความรู้รักสามัคคีของคนในชาติและการแสดงถึงบทบาทของทหารที่เสียสละเพื่อปกป้องชาติ

ซึ่งบทบาทหน้าที่ของกองทัพบกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ (1)ผู้จัดการและวางแผน-ปรากฏในยุคกู้ภาพลักษณ์กองทัพบกและมีความเด่นชัดมากในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติซึ่งมีบทบาทหลักในการริเริ่มวางแผนบริหารจัดการโครงการกิจกรรมต่างๆที่มีการใช้เพลงปลุกใจ(2)ผู้ประสานงาน-ปรากฏในยุคกู้ภาพลักษณ์กองทัพบกและยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติซึ่งเป็นการประสานงานในเรื่องขอความร่วมมือไปยังภาครัฐและเอกชนในการประพันธ์, เผยแพร่เพลงปลุกใจและสนับสนุนกิจกรรมที่มีเพลงปลุกใจเข้ามาเกี่ยวข้อง(3)ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด-ปรากฏอยู่ในทุกยุคแต่แตกต่างกันในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลักคือวงดนตรีของกองทัพบก, สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกและในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์ในเครือกองทัพบกเผยแพร่เพลงปลุกใจ(4)ผู้ประพันธ์-กองทัพบกมีบทบาทในการประพันธ์เพลงปลุกใจ ซึ่งปรากฏในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม, ยุคสู้ภัยคอมมิวนิสต์และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ

นอกจากนี้พบว่ากองทัพบกได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม, ยุคสู้ภัยคอมมิวนิสต์และยุคกู้ภาพลักษณ์กองทัพบก ส่วนในยุคงานประจำทำตามหน้าที่เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบปกติ ในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติได้หันมาใช้ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

4985140128 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PATRIOTIC SONGS / THE ROYAL THAI ARMY / PUBLIC RELATIONS TOOL

YINGLUCK BOONKEB : THE USE OF PATRIOTIC SONGS BY THE ROYAL
THAI ARMY AS A PUBLIC RELATIONS TOOL TO CREATE PATRIOTIC
CONSCIOUSNESS, AD.1932 – 2007.THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.
PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 261 pp.

This research aims to study the development of patriotic songs by The Royal Thai Army, as a public relations tool to create patriotic consciousness for Thai people and The Royal Thai Army's role in using patriotic songs as a public relations tool during 1932 - 2007. The qualitative research and historical research methodology using 22 patriotic songs, documentary research techniques and in-depth interviews with The army officers and others who are relevant. The results showed that: Development of patriotic songs by The Royal Thai Army as a public relations tool to create patriotic consciousness for Thai people is divided into 5 periods: (1) The Growing nationalist ideology period (1932-1957). The theme of patriotic songs: to sacrifice life for the nation, cherish the land, respect for Thai ethnicity. (2) The Communist Resistance period (1958-1982). The theme of patriotic songs: Encouragement of military duty, to condemn the attack on national disasters, cautioning the Thai People of this period. (3) The Normalization of The Royal Thai Army period (1983-1992). Theme of patriotic songs: Song of the Army seeks to create pride in the Royal Thai Army. (4) The Image Restoration of The Royal Thai Army period (1993-1995). Theme of patriotic songs: to communicate the aim and standpoint of The Royal Thai Army after the May crisis of 1992. (5) The Rehabilitation of patriotic ideology period (1996-2007). Theme of patriotic songs: To respect the monarchical institution, To show love and knowledge of national unity, as well as demonstrates the role of military duty for the national sacrifice.

The Royal Thai Army's role in using patriotic songs as a public relations tool can be divided into 4 types: (1) The manager and planner – in this role, appearing in The Image Restoration of The Royal Thai Army period but appeared evident in The Rehabilitation of patriotic ideology period. The main role is to initiate planning and project management pertaining to patriotic songs. (2) The coordinator – in this role, appearing in The Image Restoration of The Royal Thai Army period and The Rehabilitation of patriotic ideology period, which is coordinated in cooperation with the composer of the patriotic song and coordination for cooperation of the private and government sectors. (3) The communicator - in this role, appearing in every period, each different in terms of media used in public relations. The media was mainly used: The Royal Thai Army Radio Networks, The Royal Thai Army Television, The Royal Thai Army Band and in The Rehabilitation of patriotic ideology period appears internet media. (4) The composer – The Royal Thai Army performs the composer's patriotic songs. In this role, appears in The Growing nationalist ideology period, The Communist resistance period, The Rehabilitation of patriotic ideology period.

It is also found that, the public relations strategy to use patriotic songs during The Growing Nationalist ideology period, The Communist resistance period and The Image Restoration of The Royal Thai Army period used Reactive PR to operate. During The Normalization of The Royal Thai Army period normal operation PR was used. During The Rehabilitation of patriotic ideology period used Proactive PR to operate.